

Respons Netizen terhadap Caption Publik Figur di Instagram

Diah Ayu Purwaningsih

Atiqa Sabardila

Universitas Muhammadiyah Surakarta

diahayu138@gmail.com

as193@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan respon-respon yang diberikan oleh netizen kepada publik figur dan mendeskripsikan pola netizen saat merespon setiap caption publik figur. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian yang digunakan yaitu caption publik figur pada akun @raffinagita1717 dan akun @jokowi di Instagram. Data yang digunakan diambil dari caption unggahan yang tertanggal 1 Maret 2020. Data tersebut diambil dari kolom komentar publik figur. Selanjutnya data yang sudah didapat dibagi berdasarkan bentuk respon yang diberikan oleh netizen. Respon pada kolom komentar tersebut kemudian ditentukan bentuk polanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa bentuk respon yang digunakan oleh netizen untuk menanggapi caption publik figur diantaranya berupa komentar, *like*, dan *meme*. Pola respon yang ditunjukkan ada yang berupa respon positif dan negatif. Pola tersebut dijabarkan berdasarkan bentuk *attitude*. Berdasarkan bentuk *attitude* yang berupa *affect*, *judgement*, dan *appreciation*.

Kata kunci: Respon, instagram, netizen.

ABSTRACT

This study aims to describe the responses given by netizens to public figures and describe netizens' patterns when responding to each figure's public caption. Data collection methods used in this study are descriptive qualitative research methods. The research objects used are public figure caption on the @raffinagita1717 account and @jokowi account on Instagram. The data used was taken from an upload caption dated March 1, 2020. The data was taken from the public comment column of figures. Furthermore, the data that has been obtained is divided based on the form of response provided by netizens. The response in the comment column is then determined by the pattern. The results showed that there were several forms of responses used by netizens to respond to public figures' captions including comments, likes, and memes. The response patterns shown are in the form of positive and negative responses. The pattern is described based on the form of attitude. Based on the form of attitude in the form of affect, judgment, and appreciation.

Keywords: Response, instagram, netizens.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 ini manusia dipermudah dengan adanya teknologi mulai dari bidang politik, sosial, budaya, agama, dan lain-lain. Dampak yang paling terasa yaitu pada bidang sosial. Sekarang semua orang dipermudah dengan adanya teknologi, melalui teknologi manusia bisa saling berhubungan tanpa perlu mempertimbangkan jarak. Seiring

dengan kemajuan teknologi dan zaman, pergeseran pada tata bahasa pun tak dapat dihindarkan. Di era milenial sekarang anak muda bahkan bisa berbicara dengan santai pada orang yang lebih tua. Ada pula yang menggunakan bahasa yang kurang pantas diucapkan ataupun ditulis. Hal itu dapat mereka lakukan dengan bebas di media sosial. Banyaknya pengguna media sosial yang dapat berasal dari segala kalangan, baik dari pemerintahan, artis, dan kalangan biasa. Pengguna media sosial tersebut dapat mengakses semua informasi yang mereka butuhkan secara bebas dari berbagai sumber.

Pengguna media sosial atau yang sering disebut dengan *netizen* merupakan orang-orang pengguna internet khususnya yang berada di dunia maya atau media sosial. Berdasarkan survei APJII pada tahun 2018 jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa dari jumlah populasi 264,16 juta jiwa. Melalui media sosial semua orang bebas mengekspresikan diri mereka. Cara yang digunakan pun beragam mereka dapat menggunakan tulisan atau caption, emoticon, video, dan sebagainya untuk berkomunikasi di dalam jaringan. Tulisan-tulisan, emoticon, dan video itulah yang akan memicu sejumlah respon atau tanggapan dari pengguna lain. Berbagai respon yang ditunjukkan juga beragam, ada yang menyatakan setuju dan tidak setuju. Namun ada beberapa hal yang terkadang kurang diperhatikan oleh para pengguna media sosial ini yaitu penggunaan bahasa mereka. Penggunaan bahasa yang bebas menjadikan media sosial tidak memiliki batasan pada semua penggunanya.

Salah satu tujuan komunikasi supaya dapat tercapai apabila antara penutur dan mitra tutur saling memberikan perhatian. Memberikan perhatian kepada mitra tutur adalah salah satu wujud kesantunan positif (Kusmanto, dkk, 2019). Melalui media sosial seseorang dapat mengunggah foto atau video. Misalnya Instagram, aplikasi ini memberikan kemudahan untuk mengunggah foto atau video dapat disertai dengan keterangan terkait unggahan tersebut (Sholika dan Sunarti, 2019). Pengguna Instagram lain yang melihat foto atau video tersebut dapat memberikan tanggapan berupa komentar pada kolom komentar atau like (Nur dan Armando, 2016a).

Para publik figur menggunakan Instagram untuk menjalin komunikasi dengan penggemarnya, terkadang hal itu juga membentuk suatu komunikasi dengan haters (pembencinya) (Sitorus dan Irwansyah, 2017). Media masa memiliki pengaruh dalam terbentuknya suatu citra seseorang berdasarkan pandangan masyarakat. Adanya upaya yang digunakan oleh publik figur dapat membantu mereka dalam menaikkan citranya. Mencoba menarik simpati khalayak merupakan salah satu strategi dalam menaikkan citra seseorang (Rizkiansyah dan Ica, 2013; Rusmulyani dan Hanny, 2018). Publik figur dapat mempengaruhi pengguna lain yang mengikutinya di media sosial. Memberikan motivasi, tips, atau bahkan menyebarkan informasi merupakan berbagai cara yang dapat dilakukan oleh publik figur (Surahman, 2018).

Informasi yang diunggah publik figur tidak hanya menjadi bahan bagi para jurnalis melainkan juga menjadi bahan bagi para *netizen*. (Prajarto, 2018). Penyebaran informasi menjadi lebih cepat. Keuntungan ini digunakan oleh pemerintah untuk membantu dalam pekerjaannya. Pemerintah juga dapat memantau perkembangan pekerjaannya dengan melihat masukan dan kritik yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga

pemerintah dapat segera menindak lanjuti apabila ditemukan permasalahan (Rakhmawati dan Nody, 2018). Dengan adanya akun instansi pemerintahan informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Furqon, dkk, 2018).

Respon merupakan tanggapan dari suatu rangsangan yang kemudian diolah menjadi suatu makna dan akhirnya menjadi suatu tafsiran terhadap suatu pesan. (Adhiarso, dkk, 2017). *Meme* adalah gambar lucu dan unik yang diberi teks berisi kalimat yang berupa komentar di internet (Allifiansyah, 2016). Keterlibatan masyarakat dalam pola pemberitaan di Instagram selain sebagai sumber informasi, juga terwadahi dengan adanya kolom komentar untuk mengemukakan pendapat. (Abbas, dkk, 2018). Komentar yang cenderung menyimpang sering dituliskan oleh pengikut instagram yang menyebut dirinya pembenci (*haters*) dan yang cenderung memuji serta menuliskan komentar-komentar positif yaitu pengikut instagram yang menamai dirinya (*fans*) (Diasa dan Ali, 2018).

Banyak pengguna media sosial yang masih belum menyadari atau bahkan tidak peduli jika komentar yang dilontarkan merupakan tindakan *cyberbullying*. Pemilihan kata dalam bermedia sosial menjadi kunci utama apakah seseorang akan mengarah pada tindakan perundungan atau tidak (Luqyana, dkk, 2018). Instagram ini juga ada beberapa kekurangan salah satunya yaitu banyaknya komentar yang diberikan oleh pengguna lain yang dapat dikategorikan sebagai komentar spam terhadap suatu post foto yang diunggah pada Instagram. (Sipayung, dkk, 2019). Rendahnya kesadaran para pengguna pada etika berbahasa ini menyebabkan ketidak pedulian terhadap bahasa. Sudah banyak bukti tentang bagaimana para pengguna melakukan perundungan dengan mencemooh seseorang di media sosial (Inderasari, dkk, 2019). Tidak jarang pengguna media sosial mencampur adukkan penggunaan bahasa, hal itu menimbulkan kesalahan dalam berbahasa. Kejadian ini dapat ditemukan pada kolom komentar media sosial (Sebayang dan Anita, 2019).

Pengguna media sosial sering menggunakan beragam gaya bahasa dalam menuliskan unggahannya baik di kolom komentar maupun unggahan lain. Penggunaan gaya bahasa yang kasar biasanya digunakan untuk mengkritik si pemilik akun. Apabila akun yang dikritik melaporkan pada pihak berwajib, bisa saja pengkritik akan dituntut melalui jalur hukum (Handono, 2018). Unggahan yang diunggah pun haruslah diperhatikan. Dalam menghadapi keadaan tersebut masing-masing pengguna secara pribadi haruslah bersikap bijak dalam menggunakan media sosial (Dewi, 2019).

METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini menitik beratkan pada penggunaan landasan teori untuk memperkuat data yang diperoleh. Peneliti mencoba meneliti respon netizen terhadap caption publik figur di instagram. Subjek diambil berdasarkan jumlah pengikut publik figur terbanyak di akun instagram Indonesia. Dikalangan artis yang memiliki pengikut terbanyak yaitu @ raffinagita1717 dan dikalangan pemerintahan yaitu @jokowi. Data yang digunakan bersumber pada postingan yang tertanggal 1 Maret 2020. Teknik yang digunakan adalah teknik padan dengan langkah-langkah antara lain, membaca setiap

komentar pada akun publik figur, mengelompokkan komentar berdasarkan respon netizen, menentukan pola dari setiap respon, dan membuat kesimpulan.

PEMBAHASAN

Semakin majunya perkembangan teknologi memberikan sejumlah kemudahan pada kehidupan manusia. Salah satu dampak yang terlihat kemajuan dibidang komunikasi. Sekarang manusia dapat saling terhubung satu sama lain walaupun jarak mereka berjauhan. Melalui berbagai media sosial yang ada manusia bisa saling bertukar kabar. Pada pembahasan ini akan difokuskan pada media sosial Instagram dengan pengguna di Indonesia sekitar 61.610.000 juta jiwa atau sekitar 22,6%, data tersebut diambil hingga bulan November 2019. Banyaknya jumlah pengguna Instagram dari kalangan masyarakat dan ada juga yang dari kalangan publik figur baik artis maupun kalangan pemerintah.

Unggahan yang diberikan oleh publik figur menjadi sorotan bagi masyarakat. Sejumlah respon pun bermunculan menanggapi unggahan tersebut. Sebelum lebih dalam lagi, kita harus mengetahui apa itu respon. Respon dapat diartikan sebagai tanggapan atau suatu reaksi yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu stimulus atau rangsangan tertentu. Respon tersebut dapat berupa tingkah laku yang menerima stimulus atau tingkah laku yang menolak stimulus. Pada konteks pembahasan kali ini yang menjadi stimulus atau rangsangan yaitu unggahan publik figur di media sosial Instagram. Jadi respon yang diberikan oleh masyarakat ada kaitannya dengan unggahan tersebut.

Kebanyakan publik figur mengunggah sesuatu di akun media sosialnya untuk membentuk citra mereka. Namun tidak semua orang yang melihatnya merasa senang, ada juga yang tidak suka akan unggahan tersebut. Unggahan yang dimuat dalam media sosial dapat berupa gambar, video, ataupun tulisan. Respon yang diberikan oleh para netizen terhadap unggahan tersebut dapat mempengaruhi citra seorang publik figur. Melalui respon tersebut kita mengenal istilah viral. Viral merupakan suatu fenomena yang terjadi di media sosial dan biasanya akan menjadi bahan pembicaraan khalayak. Tidak jarang publik figur memanfaatkan berbagai respon netizen untuk menaikkan popularitas mereka agar menjadi viral.

Respon-respon yang ditunjukkan oleh netizen menjadi keuntungan tersendiri bagi publik figur dalam beberapa hal. Namun terkadang bisa menjadi bumerang tersendiri apabila sudah terlalu berlebihan. Respon yang diberikan netizen dalam menanggapi unggahan publik figur pun beragam ada yang memberikan like di unggahan tersebut, ada yang memberikan komentar, ada yang membuat meme berdasarkan unggahan tersebut, ada yang mengunggahnya kembali di akun sosial netizen itu sendiri. Melihat banyaknya bentuk respon penulis akan membahas meme, komentar, dan like yang ditunjukkan kepada publik figur. Karena ketiga respon tersebut sering ditemukan di media sosial tidak hanya di Instagram. Pembahasan kali ini pun akan merujuk pada respon di media sosial Instagram. Jadi penulis akan membahas ketiga bentuk respon tersebut dalam media sosial Instagram.

1. *Meme*

Meme dalam media sosial berbentuk pengulangan terhadap suatu unggahan yang berupa gambar, video, link, dan sebagainya. *Meme* erat kaitannya dengan candaan yang ada di media sosial.

Penggunaan gambar dengan ditambah kalimat-kalimat lucu menjadikan meme salah satu cara netizen mengekspresikan diri. Netizen kebanyakan menggunakan meme untuk mengkritik kinerja pemerintahan. Tidak hanya dari kalangan pemerintah saja yang sering dibuat meme. Netizen juga terkadang mengambil potongan-potongan adegan dalam film kemudian menuliskan beberapa kalimat lucu.

Seiring waktu sejak awal kemunculan meme di Indonesia sekitar tahun 2009 hingga sekarang banyak sekali ditemukan akun-akun media sosial yang sering mengunggah *meme* diakunnya. Bahkan akun tersebut memiliki banyak pengikut. Misalnya akun @meme.wkwk telah mengunggah sebanyak 2.097 unggahan yang kebanyakan berisikan *meme* dengan jumlah pengikut 119.289 ribu pengikut. Banyaknya netizen yang tertarik dengan kemunculan meme menjadi salah satu tanda akan banyaknya cara yang digunakan untuk memberikan respon terhadap publik figur.

DILIBURKAN AKIBAT COVID-19



Gambar 1. Meme keadaan wabah covid-19

Pada *meme* di atas pengunggah @meme.wkwk secara langsung mengkritik masyarakat Indonesia yang salah mengartikan kebijakan pemerintah. Setelah diberlakukannya libur akibat wabah covid-19 banyak masyarakat yang melakukan kegiatan piknik dan melanggar sejumlah peraturan yang dihimbau. Sementara di negara lain warganya melakukan pembatasan sosial, tidak melakukan aktivitas di luar rumah, dan menghindari kerumunan. *Meme* tersebut dibuat untuk membandingkan tingkat kesadaran warga Indonesia di tengah wabah yang sedang belangsung dengan warga di negara lain.



Gambar 2. Meme tentang iklan di TV

Berbeda dengan *meme* sebelumnya, pada unggahan kali ini tidak terdapat unsur mengkritik baik makna eksplisit maupun implisit. *Meme* pada gambar 2 lebih bersifat menghibur dengan menampilkan iklan salah satu produk, kemudian memberikan kalimat “Hanya 2 orang ini lah yang setiap adzan maghrib kena azab”. Kalimat yang ditulis beserta gambar yang ditampilkan mampu membuat orang tertawa saat melihatnya. Selain itu, *meme* tersebut tidak bermaksud mengkritik siapapun.

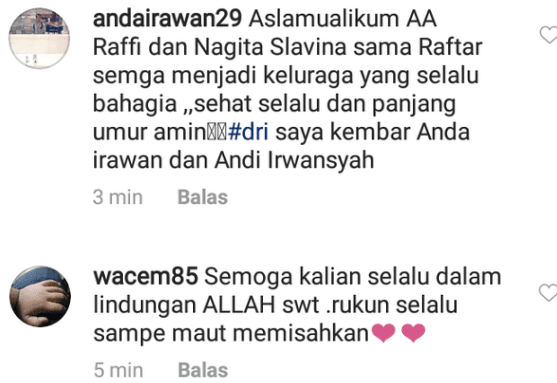
Dari dua gambar *meme* tersebut dapat disimpulkan jika *meme* tidak hanya digunakan untuk mengkritik suatu keadaan sosial tertentu pada suatu daerah. *Meme* juga dapat digunakan sebagai sarana menghibur masyarakat. Namun mengunggah *meme* pada situasi tertentu walaupun dengan tujuan menghibur dapat mengakibatkan terjadinya multitafsir. Pada gambar 1 bagi sebagian orang bisa saja *meme* tersebut bermaksud menghibur dengan mengartikan “jika sudah ada keputusan libur mengapa tidak berlibur?”. Namun dengan adanya situasi sekarang yang tengah berada dalam wabah pandemi, *meme* tersebut bisa saja memiliki maksud untuk menghimbau masyarakat. Pada gambar 2 bagi sebagian orang *meme* tersebut cukup menghibur, namun bisa saja sebagian lainnya berpikiran jika *meme* tersebut mengkritik produk iklan yang dijadikan *meme*.

Kaitan *meme* dengan respon netizen terhadap unggahan publik figur yaitu netizen bisa saja menggunakan unggahan tersebut kemudian memberikan sebuah kalimat di dalamnya sebagai bentuk ekspresi dirinya terhadap unggahan yang dimaksud. Netizen bisa bersikap pro dan kontra tergantung pada kalimat yang digunakannya dalam *meme*.

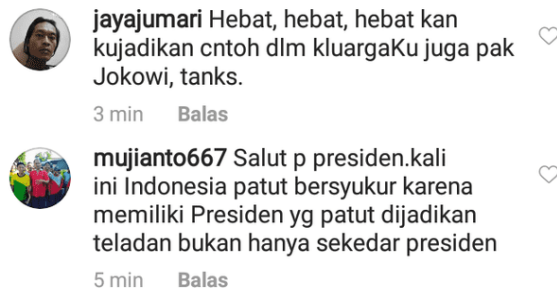
2. Komentar

Bagi pengguna media sosial salah satunya Instagram kolom komentar menjadi wadah tersendiri bagi mereka untuk memberikan tanggapan. Komentar yang diberikan pun beragam tidak hanya bersifat memuji ada pula yang bersifat mencela unggahan tersebut. Semakin terkenal seseorang maka apa yang diunggahnya ke media sosial akan mendapat banyak respon, hal ini berlaku bagi para publik figur. Penggunaan bahasa yang dilontarkan netizen dalam bentuk komentar pun beragam. Ada yang berbentuk sarkasme, hiperbola, metafora, simile, dan sebagainya (Handono, 2018: 98-99).

Biasanya masyarakat menggolongkan komentar ke dalam dua bentuk yang lebih sederhana yaitu komentar positif dan komentar negatif. Jika dijelaskan komentar positif biasanya berisi kata atau kalimat yang santun dan isi dari komentarnya bermaksud memberikan semangat atau doa. Kebalikannya, komentar negatif berisi kata atau kalimat yang tidak santun dan isi dari komentarnya bermaksud untuk mencela atau mengkritik. Komentar positif lebih banyak dituliskan oleh penggemar dari publik figur, sementara komentar negatif oleh haters atau orang yang membenci publik figur tersebut.



Gambar 3. Komentar positif di akun @raffinagita1717



Gambar 4. Komentar positif di akun @jokowi



Gambar 5. Komentar negatif di akun @raffinagita1717



Gambar 6. Komentar negatif di akun @jokowi

3. *Like*

Like yang dalam bahasa Indonesia berarti “suka”. Pada media sosial salah satunya Instagram, netizen dapat memberikan *like* sebagai salah satu respon ia setuju dengan unggahan publik figur. Siapa saja boleh memberikan *like* pada unggahan seseorang terlepas ia menyukainya atau tidak.



Gambar 7. Jumlah like pada unggahan akun @raffinagita1717



Gambar 8. Jumlah like pada unggahan akun @jokowi

Masih ada banyak cara bagi netizen untuk memberikan responnya terhadap unggahan para publik figur. Terlepas dari bagaimana cara yang digunakan sebaiknya netizen juga memperhatikan banyak hal sebelum meresponnya. Karena apa yang ditanggapi oleh netizen bisa saja menimbulkan permasalahan yang lebih panjang. Netizen diharapkan dapat menjaga sikapnya dalam menanggapi segala yang ada di media sosial, tidak hanya berdasarkan apa yang diunggah para publik figur. Serta memperhatikan etika kesopanan dalam meresponnya.

Melalui berbagai sosial media yang ada netizen dapat memberikan responnya kepada publik figur. Aplikasi Instagram yang merupakan salah satu platform sosial media menjadi media para netizen menyampaikan responnya. Pola respon yang akan dibahas yaitu bagaimana pola respon netizen pada kolom komentar publik figur berdasarkan sikap yang ditunjukkan netizen. Dalam menyampaikan respon tersebut netizen akan menunjukkan beberapa sikap. *Attitude* merupakan bentuk sikap positif atau negatif yang ditunjukkan seseorang terhadap penulis atau pembicara oleh pembaca atau pendengar. Ada tiga jenis attitude (Nur dan Armando, 2016b:19-20):

1. *Affect* merupakan respon yang berwujud suatu emosi yang ditunjukkan dengan bentuk verba.
2. *Judgement* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai keputusan, pertimbangan, tanggapan, dan pendapat.
3. *Appreciation* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai apresiasi, penghargaan, dan penilaian terhadap sesuatu.

Publik figur dengan jumlah pengikut terbanyak di kalangan artis ada akun @raffinagita pada unggahan foto dengan caption “Rans Podcast weekend together” mendapat banyak respon berupa komentar dari kalangan netizen yang berjumlah 760 komentar, jumlah 358.976 like. Di kalangan pemerintah ada akun @jokowi yang mengunggah kebersamaan Bapak Jokowi dan cucunya dengan caption “Di samping cucu, seorang kakek harus bisa menjadi apa saja, dari lawan bermain bola, pendongeng, kawan berenang, sampai jadi pengasuh. Selamat berhari Minggu keluarga-keluarga Indonesia”. Unggahan tersebut mendapat 14.030 komentar dan 1.699.670 like dari netizen.

1. Komentar netizen pada akun @raffinagita1717

Data 1. @andairawan29 berkomentar “Aslamualaikum AA Raffi dan Nagita Slavina sama Raftar semoga menjadi keluarga yang selalu bahagia,,sehat selalu dan panjang umur amin#dri saya kembar Anda Irawan dan Andi Irwansyah”. Pada data tersebut terdapat kata bahagia yang mengindikasikan perasaan yang teramat senang. Berdasarkan komentar tersebut termasuk ke dalam *affect* positif. Pemilik akun menyampaikan perasaannya yang berharap agar keluarga @raffinagita1717 agar selalu diberikan kebahagiaan, kondisi yang sehat, dan umur yang panjang.

Data 2. @wacem85 berkomentar “Semoga kalian selalu dalam lindungan ALLAH swt .rukun selalu sampe maut memisahkan”. Pada data tersebut termasuk *affect* positif karena pemilik akun bermaksud mendoakan keluarga @raffinagita1717 supaya senantiasa berada dalam lindungan Allah swt dan selalu dalam keadaan keluarga yang rukun.

Data 3. @yanti_o_klaydemak_kindangen berkomentar “Keluarga yang harmonis, Aamiin...”. Pada data tersebut termasuk *affect* positif karena pemilik akun mengutarakan perasaannya dengan mendoakan keharmonisan keluarga @raffinagita1717.

Data 4. @wulan8397 berkomentar “Bahagia dan sehat selalu Nagita Raffi”. Pada data tersebut termasuk *affect* positif karena terdapat kata bahagia yang menggambarkan perasaan teramat

senang. Pemilik akun mengharapkan kebahagiaan dan kesehatan pada keluarga @raffinagita1717.

Data 5. @andinzahwa_29 berkomentar “Semoga selalu bahagia”. Data tersebut termasuk *affect* positif, dimana pemilik akun mengharapkan kebahagiaan pada keluarga @raffinagita1717.

Data 6. @linnaherliani berkomentar “Raffi jgn terlalu sibuk yaa..dan kecapekan. Kasian badannya. Jaga kesehatan”. Komentar tersebut merupakan *affect* positif karena pemilik akun merasa khawatir dengan kondisi Raffi, sehingga ia memberikan beberapa saran dan masukkan agar Raffi menjaga kesehatannya.

Data 7. @widiaksaridd berkomentar “Waaaaaaa aa lucu bgt si”. Pada data tersebut terdapat lucu. Berdasarkan kata yang ditulis penulis pada komentar tersebut termasuk dalam *affect* positif. Karena kata lucu mengacu pada perasaan suka terhadap sesuatu, dalam komentar ini yaitu suka terhadap keluarga @raffinagita1717.

Data 8. @dwirahmashahila berkomentar “KASIAN NAGITA SABAR YAA MAMA GIGI BERSYUKUR PUNYA RAFATHAR YG SELALU ADA NEMENIN PELIPUR HATI LARA NYA NAGITA KASIAN PUNYA SUAMI EGOIS DOYAN SELINGKUH MAEN PEREMPUAN JANDA BIDUAN DI GREPE2 SIBUK SENDIRI 5 TAHUN GAK PUNYA WAKTU SEKALINYA 4BULAN DI SIA SIA KAN,,,, KECEWA GAK ADA YG JAGAIN NAGITA HAMIL MUDA SAMPE KEGUGURAN SUAMI SOK SIBUK”.

Data 9. @dinalopeciput berkomentar “sarap nie orang”.

Data 8 dan data 9 merupakan interaksi komentar antara sesama pengguna media sosial Instagram dalam kolom komentar. Keduanya juga termasuk dalam bentuk *affect*. Perbedaannya pada data 8, terdapat kata egois yang berarti perasaan ingin menang sendiri dan kecewa yang mengungkapkan perasaan tidak senang karena tidak dapat memenuhi harapannya. Berdasarkan kata tersebut data 8 termasuk *affect* negatif. Selain *affect* negatif, secara tersirat kalimat tersebut mengandung bentuk *judgement* yang ditunjukkan dengan ketidak sukaan pemilik akun terhadap apa yang dilakukan oleh Raffi kepada Nagita. Pada data 9 terdapat kata sarap yang dapat diartikan gila atau tidak waras, jadi maksud dari komentar tersebut “gila nih orang”. Berdasarkan ungkapan tersebut data 9 termasuk *affect* negatif. Namun yang berbeda ungkapan tersebut ditunjukkan untuk membalas pernyataan @dwirahmashahila.

Data 10. @rafa.elcute berkomentar “Emang sudah hamil..?? Kok gambar gembor ngomong klo keguguran..?? Jangan lebay deh.. biar gak dikatain keluarga alay, lebay, kebanyakan drama...”. Pada data tersebut terdapat kalimat “Kok gambar gembor ngomong klo keguguran?” kalimat tersebut termasuk dalam bentuk *judgement*. Karena kalimat itu mengandung tanggapan yang menyatakan pertanyaan kepada @raffinagita1717. Selain itu kalimat tersebut mengandung perasaan ketidak percayaan. Kemudian diikuti oleh kalimat selanjutnya yang menyatakan ketidak sukaan.

2. Komentar netizen pada akun @jokowi

Data 1. @lindurharianja berkomentar “Emang Pa Jokowi Super Hebat tetap Sehat ya Pa Jpkowi Smg Tetap Dlm Perlindungan Tuhan”. Komentar tersebut termasuk *affect* positif, pemilik akun mengharapkan @jokowi agar selalu dibetikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Tuhan.

Data 2. @maryanituti5 berkomentar “Sosok pemimpin yg saya idolakan sehat sll BP sekeluarga”. Pada komentar tersebut terdapat kata “idola” yang berarti seseorang yang menjadi panutannya. Pemilik akun mengungkapkan perasaannya yang mengidolakan @jokowi dan mendoakan agar @jokowi beserta keluarga selalu dalam keadaan sehat. Jadi komentar tersebut termasuk dalam bentuk *affect* positif.

Data 3. @enjela.alsha berkomentar “sehat terus ya pak, semangat memajukan bangsa ini”. Termasuk dalam *affect* positif, karena pemilik akun memberikan suatu dukungan dan doa kepada @jokowi.

Data 4. @jayajumari berkomentar “Hebat, hebat, hebat kan kujadikan cntoh dlm kluargaKu juga pak Jokowi, tannks”. Pada komentar tersebut sudah jelas jika termasuk dalam bentuk *affect* positif. Pemilik akun menyampaikan rasa kagumnya kepada @jokowi.

Data 5. @mujianto667 berkomentar “Salut p presiden kali ini indonesia patut bersyukur karena memiliki Presiden yg patut dijadikan teladan bukan hanya sekedar presiden”. Kata teladan yang memiliki arti perilaku yang baik untuk ditiru menandakan bila komentar tersebut termasuk *affect* positif. Pemilik akun mengucapkan rasa syukurnya dan meneladani apa yang dilakukan oleh @jokowi.

Data 6. @_pjiastrrii berkomentar “Lucuuu”. Termasuk *affect* positif karena kata lucu menggambarkan perasaan senang si pemilik akun saat melihat unggahan @jokowi.

Data 7. @kiki_arema87 berkomentar “Bacot”. Kata bacot yang memiliki arti banyak bicara termasuk kedalam *affect* negatif. Kata yang ditulis pemilik akun merupakan kata yang melanggar sopan santun dalam kebahasaan. Selain itu, kata tersebut tidak pantas bila diucapkan kepada orang lain.

Data 8. @iskandr_m65 berkomentar “Negara diurus sekilas beginian, cocoknga ngurus cucu bkn negara”. Termasuk bentuk *judgement*, karena secara implisit komentar tersebut menyatakan @jokowi tidak cocok sebagai pemimpin negara, ia lebih baik mengurus cucunya saja. Pemilik akun memiliki rasa ketidakpercayaan terhadap masa kepemimpinan @jokowi.

Data 9. @delkirana7 berkomentar “Jokowi kerja G BECUS, tp minta pesawat baru. wkwkckkk rezim pe’a”. Komentar ini termasuk bentuk *judgement*. Pada kalimat “Jokowi G BECUS” dapat diartikan Jokowi tidak bekerja dengan baik selama masa jabatannya. Pemilik akun merasa tidak suka dengan apa yang dikerjakan @jokowi.

Data 10. @ichankz_al_ikhsan berkomentar “3 KARTU yg bapak janjikan sama rakyat....hilang kemana ya pak...kok belum keluar2...?????”. Termasuk bentuk *judgement*. Pada komentarnya

pemilik akun merasa tidak percaya dengan janji yang sudah disampaikan oleh @jokowi, ia menagih janji tiga kartu yang akan diberikan kepada masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Respon Netizen Terhadap Caption Publik Figur di Instragram, maka dapat disimpulkan menjadi dua simpulan sebagai berikut.

1. Sebagai perwujudan respon tersebut *netizen* dapat mengekspresikannya dengan membuat *meme*, memberikan komentar atau *like*. Berdasarkan data yang diambil dari akun @raffinagita1717 dan @jokowi *netizen* lebih banyak memberikan responnya dalam bentuk komentar.
2. Respon tersebut dianalisis berdasarkan pola sikap yang diberikan, sehingga memunculkan tiga *attitude* yaitu *affect*, *judgement*, dan *appreciation*. Dari ketiga *attitude* tersebut, *netizen* lebih condong pada aspek *affect*. Untuk aspek *judgement* hanya ditemukan beberapa saja dan tidak ditemukan yang termasuk aspek *appreciation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aisyah, dkk. 2018. "Persepsi Netizen terhadap Pola Pemberitaan Lambe Turah sebagai Strategi Komunikasi dalam Perspektif Filsafat Sosial". *Jurnal Ranah Komunikasi*, 2(2): 60-70.
- Adhiarso, Dendy Suseno, dkk. 2017. "Pemberitaan Hoax di Media Online Ditinjau dari Konstruksi Berita dan Respon Netizen". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3): 215-225.
- Allifiansyah, Sandy. 2016. "Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia". *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2): 151-164.
- Dewi, Maya Sandra Rosita. 2019. "Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Islam)". *Research Fair Unisri*, 3(1): 139-142.
- Diasa, Nopita L dan Ali Karim. 2018. "Penyimpangan Prinsip Kesantunan Pengikut (Followers) dalam Wacana Instagram". *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 3(4): 1-13.
- Furqon, Muhammad 'Ariful, dkk. 2018." Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet". *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2): 177-190.
- Handono, Pambajeng Yudo. 2018. "Gaya Bahasa Komentar dalam Akun Instagram "Mimi Peri Rapunchelle". *Linguista*, 2(2): 97-105.
- Inderasari, Elen, dkk. 2019. "Bahasa Sarkasme Netizen dalam Komentar Akun Instagram "Lambe Turah". *Semantik*, 8(1): 40-49.
- Kusmanto, Hari, dkk. 2019. "Realisasi Kesantunan Berkomunikasi pada Media Sosial Instagram @Jokowi: Studi Politikopragmatik". *Parafrase*, 19(2): 119-130.
- Luqyana, Wanda Athira, dkk. 2018. "Analisis Sentimen Cyberbullying pada Komentar Instagram dengan Metode Klasifikasi Support Vector Machine". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11): 4704-4713.
- Nur, Adam Muhammad dan Armando Satriani Hadi. 2016. "Realisasi Appraisal dalam Aspek Attitude pada Media Online Instagram". *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(2): 15-25.
- Prajarto, Nunung. 2018. "Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1): 33-46.
- Rakhmawati, Nur Ainidan Nody Risky Pramoto. 2018. "Pengelompokan Komentar Netizen pada Media Sosial Pemerintahan Daerah Berdasarkan

- Frekuensi Kata Kunci”. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 4(2): 62-68.
- Rizkiansyah, Mariko dan Ica Wulansari. 2013. “Konstruksi Komentar pada Media Detik.com terhadap Pencitraan Jokowi”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(1): 36-39.
- Rusmulyani dan Hanny Hafiar. 2018. “Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial”. *Profesi Humas*, 3(1): 120-140.
- Sebayang, Sri Kurnia Hastuti dan Anita Soleha Sofyan. 2019. “Analisis Kesalahan Berbahasa pada Sosial Media Instagram dalam Postingan, Komentar, dan Cerita Singkat”. *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*, 16(1): 49-57.
- Sholika, Elly Amalia dan Sunarti. 2019. “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden. Cobanraja)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1): 11-18.
- Sipayung, Yoannes Romando, dkk. 2019. “Identifikasi Komentar Negatif Berbahasa Indonesia pada Instagram dengan Metode K-Means”. *Jurnal Prodi Teknik Informatika UNW 'Multimatrix'*, 2(1): 6-8.
- Sitorus, Adek Zico dan Irwansyah. 2017. “Fenomena Haters sebagai Dampak Negatif Perkembangan Media Sosial di Indonesia”. *A Journal of Language, Literature, Culture, and Education. POLYGLOT*, 13(2): 109-121.
- Surahman, Sigit. 2018. “Publik Figur sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat”. *WACANA*, 17(1): 53-63.